



# USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**Monografía**

*La comunicación no verbal, estrategia  
en la negociación.*

**Alumna: Fabiola Karina Uttone Mischuk**

**Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconi**

**Fecha: miércoles 8 de abril de 2009**

Tel.: (03488) 493439 – Cel.: 011 15 44737618

e-mail: [fabiolauttone@yahoo.com.ar](mailto:fabiolauttone@yahoo.com.ar)

## INDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
---------------------------	----------

### EL VENDEDOR

---

El señor vendedor .....	6
Funciones del vendedor .....	7
Necesidades psicológicas .....	8
Roles del vendedor .....	9
Los potenciales clientes .....	10
Tipos de en función del trabajo del vendedor .....	11
Tipos de entrevistas de venta .....	12
Características de un vendedor .....	13
Perfil del vendedor .....	14
El director de ventas .....	19
Etapas de la reunión .....	20
Las cuatro etapas de la venta .....	21

### EL CLIENTE

---

Tipología de clientes .....	22
Tipología basada en el sentido común .....	23
Tipología basada en el aspecto físico .....	24
La Programación Neurolingüística .....	26
Las nuevas tecnologías .....	27
La comunicación persuasiva .....	28
Cómo comunicarnos .....	30
Cómo llamar la atención .....	32
El encuentro .....	33
Las pequeñas charlas .....	35
¿Es bueno persistir? .....	39
Algo más de tecnologías .....	40

Búsqueda de nuevos clientes .....	44
¿Como ganar la batalla de ventas? .....	47
El precio .....	49
¿Por qué los clientes no regresan las llamadas? .....	51
¿Soy vulnerable frente a la competencia? .....	52
Duplicar las ventas .....	53
Fidelidad del cliente .....	54
Defectos de un vendedor .....	55

## **LA COMUNICACIÓN NO VERBAL**

Gestos del cliente .....	59
Gestos con las manos .....	60
Tomarse las manos, brazos y muñecas .....	66
Gestos con el pulgar .....	67
Engaño, duda y mentira .....	68
Las piernas defienden .....	71
Los gestos con la cabeza .....	73
Comportamiento de las miradas .....	74
El espacio .....	80
La sonrisa en el proceso de venta .....	81
El apretón de mano .....	82
Postura corporal .....	85
Sentados .....	87
Colocación en una mesa .....	88
La presentación comercial .....	90
Vestimenta .....	90

## **CONCLUSIÓN .....**

## **Bibliografía .....**

## INTRODUCCIÓN

---

El presente trabajo está formado por tres bloques, en los cuales se fue abordando aspectos del vendedor, aspectos del cliente y por último el lenguaje corporal; tiene como hilo conductor la importancia de ***la comunicación no verbal en la negociación***.

El proceso de comunicación entre el vendedor y el cliente debe funcionar con claridad, para que la negociación se ajuste a los objetivos de ambas partes, que el cliente satisfaga una necesidad y el vendedor realice la venta. En este proceso tanto el vendedor como el cliente transmiten un mensaje mediante diversas formas de expresión ya sea oral, escrita o visual .

La expresión corporal (visual) representa un porcentaje muy importante del mensaje que se emite. Toda persona, en una negociación, es juzgada por la impresión que causa, es decir, por su imagen. Este primer contacto visual, a su vez, se ve reforzado por otras expresiones como las que se derivan de la actitud, los gestos, posturas, y la indumentaria. Muchas veces son las actitudes y los gestos, los elementos decisivos que determinarán el curso de la entrevista entre el vendedor y el cliente.

De este manera para enfocar correctamente este proceso, el vendedor debe conocer cuales son las ***herramientas de la comunicación no verbal*** y así concretar una negociación exitosa.

La elección del tema Comunicación no verbal, estrategia en la negociación surge de mi experiencia como instructora del curso de Capacitación en Ventas, consideré que debía profundizar en las técnicas que tiene un vendedor para poder desarrollar su actividad, no solo en los aspectos de la comunicación verbal sino, también en ***la comunicación no verbal***. Y así brindarles, a mis alumnos, herramientas y métodos que les sirvan para

desenvolverse en esta actividad y en la vida misma. Ya sea para encontrar mejores oportunidades laborales o mejorar la manera de vender sus productos.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## EL VENDEDOR

---



¿Cómo debe comportarse entonces un comercial, ejecutivo o vendedor como es conocido vulgarmente? Eso fue uno de los puntos que me llevo a indagar mas sobre la venta.

Una empresa solo existe cuando sus productos o servicios son vendidos. Un buen vendedor es un activo necesario para el mercado, que es totalmente dinámico y por el cual las reglas básicas se modifican, culturas tras culturas para estar día a día a la misma altura del cliente. Que dicho de otra manera jamás permanecerá estático ante el mercado

***El vendedor por lo tanto, es un profesional que tiene cualidades innatas, pero también tiene mucho por aprender.***

***Ventas es uno de los pilares de toda empresa, y el principal activo. Y además es la única que genera ingresos, de allí el respeto de muchos a la figura del comercial.***

La venta es una actividad tradicional, pero en los últimos años se ha desarrollado el concepto de Venta Moderna, nacida en la década del 1990, desarrollando métodos de ventas, de selección y de entrenamiento de vendedores.

Por otro lado el vendedor antiguo, no tiene ningún principio básico que prevalezca sobre el objetivo final, que es conseguir la venta al precio que sea. La venta moderna es consciente de que para permanecer en el mercado es necesario llevar a cabo transacciones beneficiosas tanto para el vendedor como para el comprador.

### **Función del vendedor:**

La función del vendedor depende de las características de la empresa de que forma parte. Por ejemplo, el vendedor de un laboratorio es un visitador médico que informa a los profesionales de la Medicina sobre las cualidades de sus medicamentos. Por el contrario, el vendedor de una empresa dedicado a la venta de productos de limpieza buscará el pedido en la empresa a la que visita.

Sin embargo, la función global que desempeña, se define en la Enciclopedia Cursos Empresariales<sup>1</sup> como la Misión Mix, que comprende la distribución de los esfuerzos y tiempos entre:

- Vender a sus clientes directos.
- Hacer que sus prescriptores recomienden sus productos. Hacer que sus clientes intermediarios vendan más a sus clientes directos.

---

<sup>1</sup> Enciclopedia de Ventas, Cursos Empresariales Deusto, Volumen1, Editorial Planeta – Agostini, Barcelona, 1990, p. 29.